3-я Евразийская конференция по маркетингу (EMC-2025)

4-6 декабря 2025 года состоялась международная конференция «3-я Евразийская конференция по маркетингу» (Eurasian Marketing conference - EMC-2025), которая прошла в Высшей экономической школе СПбГЭУ. Организатором 3-й конференции выступила кафедра маркетинга СПбГЭУ по главе с заведующим д.э.н., профессором Юлдашевой О.У.

Тема 3-й Евразийской конференции по маркетингу **«Стратегический маркетинг инноваций: культурная идентичность и маркетинг-аналитика»** была связана с необычайной востребованностью стратегического маркетинга инноваций в России, странах Евразии и во всем мире. Фокусом конференции стало обсуждение ключевых маркетинговых трендов в России, странах СНГ и Большой Евразии, их влияния на современные маркетинговые модели и практики, а также поиск специфики и элементов культурной идентичности евразийского маркетинга.

На конференцию было подано более 100 статей от более, чем 200 участников из всех регионов России, а также из Белоруссии, Узбекистана и Казахстана. В очном формате конференции приняли участие 75 человек.

Особенностью 3-й Евразийской конференции стал ее обновленный формат. Так, в рамках конференции прошла программа повышения квалификации на тему «Сбор и анализ маркетинговых данных на естественном языке», в которой приняли участие 8 человек из нескольких российских вузов.

4 декабря в рамках конференции состоялась Школа аспирантов кафедры маркетинга, программа которой включила научный семинар с обсуждением докладов аспирантов из разных ВУЗов России. В рамках научного семинара аспирантам были даны рекомендации по развитию основных научных положений диссертаций, методологии исследования и научной новизны. Менторами выступили Юлдашева О.У., д.э.н., профессор и заведующий кафедры маркетинга СПбГЭУ, а также Ю.Н. Соловьева, д.э.н., профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ. Также в рамках школы аспирантов состоялся мастер-класс «Систематический

анализ литературы с помощью технологий NLP (ПО VOSviewer)», который провела проф. О.У. Юлдашева. В школе участвовало 10 аспирантов.

5 декабря – основной день конференции - собрал 75 очных участников.

Пленарное заседание открыла проректор СПбГЭУ по дополнительному образованию, директор ВЭШ СПБГЭУ Яна Язеповна Клементовичус, а также научный руководитель кафедры маркетинга, человек-легенда, мудрый маркетолог и наш учитель **ГЕОРГИЙ ЛЕОНИДОВИЧ БАГИЕВ**, д.э.н., профессор, заслуженный деятель науки РФ, почетный маркетолог Гильдии маркетологов России.

В рамках пленарной сессии прошли две панели:

1) **ЭКСПЕРТНАЯ ПАНЕЛЬ** с участием практиков: выпускников и партнеров кафедры маркетинга СПбГЭУ, модератор – зав. кафедрой маркетинга Юлдашева О.У.

В рамках панели выступили:

- Просужих Елена, р*уководитель направления категорийным менеджментом и торговым пространством сети магазинов «Рив Гош, Санкт-Петербург;*

- Карпыч Андрей, *предприниматель, основатель стартапов, Санкт-Петербург;*
- Червяков Сергей, *бренд-директор TAKAYAMA и лидер блока рыночных и потребительских исследований SINTEC GROUP, многократный лауреат и финалист всероссийских премий в области PR, рекламы и маркетинговых коммуникаций (RUPOR, PROBA IPRA и др.), Москва;*

- Николаев Кирилл, *основатель NICA Multi Family Office - сопровождение частных семейных состояний, а также Nikolaev e:Consulting - стратегические коммуникации и управление репутацией, соавтор бестселлера «Интеллектуальный инсульт», Санкт-Петербург;*
- Перегудов Павел, *студия «Проспект» - организатор Международного конкурса фильмов, созданных генеративным ИИ, Санкт-Петербург;*

- Ершова Алена, *руководитель офиса СберПервый, Московский банк, Сбер, обслуживание ВИП-клиентов, Москва.*

2) **ПАНЕЛЬ АКАДЕМИСТОВ**, в которой приняли участие:

- Третьяк Ольга Анатольевна, *ординарный профессор НИУ ВШЭ, д.э.н., профессор Высшей школы бизнеса, член Экспертного совета ВАК*
- Азоев Геннадий Лазаревич - *д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей школы, директор института маркетинга Государственного университета управления;*
- *Юлдашева Оксана Урняковна- д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета;*
- *Каленская Наталья Валерьевна - д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Казанского (Приволжского) федерального университета;*
- *Ярош Ольга Борисовна - д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, гл. научн. сотрудник лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики Крымского федерального университета*
- Икрамов Мурат Акрамович - *д.э.н., профессор кафедры маркетинга Ташкентского государственного экономического университета.*

Всего в рамках конференции прошло 7 секций:

ESG-трансформация: стратегии маркетинга и управления персоналом (модератор: Третьяк О.А., ВШБ НИУ ВШЭ, Москва)

1) Цифровой маркетинг: от цифровых двойников и нейромаркетинга до e-commerce (модератор Трушникова И.О., СПбГЭУ, Санкт-Петербург)

2) Современные маркетинговые тренды и практики в отраслях и сферах деятельности (модератор Азоев Г.Л., ГУУ, Москва)

3) Культурная идентичность в восприятии брендов компаний и регионов (модератор Ярош О.Б., КФУ, Симферополь);

4) Data Driven маркетинг в эпоху

искусственного интеллекта (модератор Погребова О.А., СПбГЭУ, Санкт-Петербург);

5) Маркетинг в условиях импортозамещения: инновации и стратегическая трансформация (модератор Алексанков А.М., СПбГЭУ, Санкт-Петербург);

6) Моделирование поведения потребителей: традиционные и современные инструменты исследований (модератор Соловьева Ю.Н., СПБГЭУ, Санкт-Петербург).

Основные тренды, которые были выделены участниками:

- специфическая экономическая ситуация создает соответствующие маркетинговые модели, нацеленные на быстрые продажи и быструю окупаемость маркетинговых активностей, что ведет к использованию, во многих случаях, инструментария ценовой конкуренции и продвиженческого маркетинга – скидок и агрессивных программ стимулирования продаж;

- дефицит в России и странах СНГ стратегического маркетинга, нацеленного на долгосрочную перспективу для создания и продвижения уникальных брендов, отражающих культурную идентичность и актуальные ценности различных групп потребителей;

- актуальная потребность стран СНГ, экономика которых находится в стадии активного роста, в формировании адекватной культуры потребления с одновременной ориентацией как на рост качества жизни, так и на сохранение своей культурной идентичности и традиций в противовес доминированию глобальных ценностей и моделей потребления;

- формирование островков будущего евразийского маркетинга на разных рынках, построенного на честной и справедливой позиции брендов в отношении качества и цены, развитии бренд-сообществ как прообразов формирования новых потребительских субкультур и новых маркетинговых моделей управления спросом, появлении новых евразийских брендов, удачно миксующих европейские и азиатские культуры и вкусы;

- стремительное развитие и внедрение технологий ИИ в маркетинговые практики продвижения, замена традиционных маркетинговых инструментов рекламы результатами «творчества» нейросетей – популяризация использования ИИ-персонажей в качестве амбассадоров брендов;

- развитие технологий биг дата и анализа клиентских данных для создания добавленной ценности и уникального потребительского опыта, построенного на персонализации клиентского обслуживания;

- растущие потребности в расширении методологического инструментария современных маркетинговых исследований за счет применения нейромаркетинговых технологий, технологий анализа всех видов биг дата, включая естественные данные,

расширение использования технологий нейросетей и ИИ для обоснования маркетинговых решений.

По результатам конференции было принято следующее решение: расширить количество проектов в рамках конференции за счет активизации совместных исследований специфики евразийского маркетинга, продолжить развитие нового формата конференции (школа аспирантов, курсы повышения квалификации и панели практиков и академистов). Участники поддержали предложение Программного комитета конференции провести следующую 4-ю Евразийскую конференцию по маркетингу ЕМС-2026 на базе кафедры маркетинга Приволжского (Казанского) Федерального университета (заведующий кафедрой маркетинга – Каленская Наталья Валерьевна).